

## PENGARUH STRATEGI EXPERIENTAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS DAGADU

Indriy Gilang I.<sup>1</sup>, Apriatni E.P<sup>2</sup> & Widayanto<sup>3</sup>

gemilang.indriy@gmail.com

### Abstract

*This study aimed to test the influence of experiential marketing strategy and product quality on purchasing decision of T-Shirt Dagadu in Yogyakarta outlet of PT. Aseli Dagadu Djokdja. The samples in this research are 100 consumers who shop Dagadu T-Shirt in Yogyakarta outlet. The author used SPSS 16.0 program to test the regression on data analysis. And the study results indicate that experiential marketing strategy has a positive and significant influence on the purchasing decision, with coefficient determination is 5,9%, product quality has a positive and significant influence on the purchasing decision, with coefficient determination is 12,2%, and experiential marketing strategy and product quality have a positive and significant influence on the purchasing decision, with the coefficient determination is 20,8%. Results of this study indicate that in the order to enhance the purchasing decision, PT. Aseli Dagadu Djokdja should consider the experiential marketing strategy and product quality.*

**Keyword:** *Experiential marketing strategy, product quality, purchasing decision*

### Abstraksi

Penelitian ini ditunjukkan untuk menguji pengaruh strategi *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu di gerai Yogyakarta PT. Aseli Dagadu Djokdja. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang berbelanja kaos Dagadu di gerai Yogyakarta. Pada analisis data peneliti menggunakan uji regresi dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 5,9%, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 12,2%. Strategi *experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 20,8%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, PT. Aseli Dagadu Djokdja perlu memperhatikan faktor strategi *experiential marketing* dan kualitas produk.

**Kata kunci :** Strategi *experiential marketing*, kualitas produk, keputusan pembelian

## Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, kesuksesan suatu bisnis diperlukan ide-ide kreatif dari pelaku bisnis itu sendiri. Seorang pelaku bisnis dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Ika Pratama, 2013: 1). Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi

---

<sup>1</sup>Indriy Gilang I., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, gemilang.indriy@gmail.com

<sup>2</sup>Apriatni E.P., Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Bagaimana perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang mampu memberikan keuntungan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam mengembangkan strateginya untuk menyiasati kondisi persaingan yang semakin kompetitif (Farida Indriani, 2006: 28).

Persaingan antar perusahaan semakin ketat dan kompetitif sehingga mereka berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam pasar walaupun kondisi perekonomian suatu negara susah diprediksi, dan krisis ekonomi adalah fenomena ekonomi terburuk yang kemungkinan dapat terjadi dan berdampak pada kurs mata uang dunia termasuk rupiah. Realitanya, daya beli masyarakat dalam mengonsumsi produk ataupun jasa tidak akan pernah surut.

Pada beberapa tahun terakhir ini muncul suatu paradigma baru dalam konsep pengembangan strategi pemasaran yaitu suatu konsep pengembangan strategi pemasaran yang sedikit berbeda dengan konsep strategi pemasaran *marketing mix* yang selama ini digunakan. Schmitt, H. Bernd (1999; dalam SWA, 2001: 25) dalam bukunya "*Experiential Marketing: How to Get Consumers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*" mengemukakan pemahaman baru tentang produk dan konsumennya, dengan menambahkan unsur emosi dalam konsep *marketing mix*. Konsep ini muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional, yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan produk, dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan *cost* dan *benefit*. Pendekatan ini seringkali tidak dapat bekerja secara maksimal menghadapi pendekatan relasional dan kuatnya nilai subyektif.

Erna Ferrinadewi (Merek & Psikologi Konsumen, 2008: 141) menuturkan bahwa sentuhan emosi mampu membuat perbedaan yang signifikan pada merek. Konsumen saat ini lebih bersifat menuntut. Mereka tidak lagi seperti dulu yang cenderung hanya menerima semua perlakuan penjual. Bahkan konsumen menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. Artinya konsumen ingin agar merek dapat mengerti mereka dan bukan sebaliknya. Pemasar perlu mengembangkan cara-cara yang cerdas untuk menciptakan hubungan personal yang lebih mendalam antara merek dengan konsumen. *Mood* adalah salah satu bentuk emosi konsumen yang telah terbukti secara empiris mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kenyataannya, memang konsumen tidak lagi melakukan pembelian (*buying*) dengan berorientasi pada fitur produk / jasa semata. Namun, ada saat dimana mereka membeli sebuah atau beberapa produk / jasa karena pengalaman yang akan didapatnya. Hal ini dikuatkan oleh Kassali (SWA, 2001: 42) dalam Farida Indriani (Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, 2006: 31) mengemukakan bahwa pada dasarnya perilaku konsumen dapat dikelompokkan dalam tiga perspektif. Pertama, perspektif *decision making*, orang-orang yang mengambil keputusan secara rasional; kedua, perspektif *social pressure*, yang melakukan pembelian karena tekanan sosial; dan ketiga, *perspektif experiential*, yaitu yang membeli bukan karena fungsinya melainkan karena kesan yang diperoleh dari produk/jasa itu.

Dari data penjualan PT. Aseli Dagadu Djokdja (ADD) selama kurun waktu lima tahun terakhir (2008-2012), dapat disimpulkan bahwa aktivitas penjualan tidak mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan cenderung fluktuatif. Sempat terjadi kenaikan penjualan yang cukup tinggi pada tahun 2009 sebesar 186.655 penjualan. Pada tahun 2010 terjadi penurunan, penjualannya berkisar 173.802. Namun, realitanya pada tahun 2010 ini, PT. ADD mendapatkan dua buah penghargaan dari Majalah Marketing yaitu kategori *the best in social marketing* dan *the best in experiential marketing* pada November 2010 lalu. Pemberian penghargaan ini karena PT. ADD dinilai konsisten menjalankan *marketing* dengan berlandaskan kearifan lokal, kekayaan sosial budaya. (<http://gudeg.net/id>). Penghargaan yang diterima PT. ADD ini bukan berakibat pada kenaikan penjualan yang signifikan tetapi justru terjadi penurunan di tahun-tahun berikutnya (2008-2012).

Penjualan mengalami penurunan yang cukup berarti pada tahun 2011 dan 2012 dalam rentang waktu lima tahun terakhir. Banyak faktor yang berkemungkinan menjadi penyebab terjadinya penurunan atau kenaikan dalam penjualan. Pada perkembangannya, produk kaos telah melekat pada brand Dagadu sehingga kaos produksi PT. ADD inilah yang paling diburu pembeli, selain produk souvenir lain yang juga diproduksi PT. ADD. Menurut salah satu situs online (<http://grosirkaospolos.com>) ada sepuluh alasan mengapa seseorang membeli kaos, yaitu gambarnya

keren, bahannya nyaman, mereknya beken, pernyataan sikap / statement / kata-kata menarik / lucu, pernyataan identitas / kelompok, trend, harga murah (terjangkau), fanatisme terhadap sesuatu ( MU, AC MILAN, INTER MILAN), memorabilia (pernah berkunjung ke suatu tempat), ekspresi warna. Alasan-alasan ini, dapat menjadi dasar mengapa orang membeli kaos Dagadu.

Namun, terjadi ketimpangan dalam kondisi intern terkait dengan volume penjualan PT.ADD, pada tahun 2010 perusahaan ini mendapatkan apresiasi dari majalah *marketing* dalam kategori *experiential marketing* tetapi penjualan tidak sebanding dengan kenaikan yang terjadi pada tahun 2009 walaupun penjualan pada tahun 2010 ini menduduki peringkat kedua penjualan terbaik pada rentang waktu lima tahun yaitu tahun 2008 sampai 2012.

Berpedoman survey yang pernah dilakukan oleh sebuah situs online <http://grosirkaospolos.com> dan dilakukan survey ulang pada penelitian pendahuluan ini dengan objek 30 orang konsumen kaos Dagadu. Didapatkan hasil bahwa sebesar 30% responden membeli kaos Dagadu dengan alasan kata-kata pada kaos Dagadu menarik atau lucu, selanjutnya diikuti 17% responden memilih karena Dagadu adalah merek yang cukup terkenal dan mereka fanatik terhadap sesuatu, khususnya kota Yogyakarta. Selanjutnya sebesar 10% responden memilih bahan kaos Dagadu nyaman dan ingin mendapatkan pengalaman karena pembelian kaos Dagadu. Kemudian, sebesar 7% responden memilih gambar kaos Dagadu bagus, dan sisanya 3% responden yang beralasan membeli kaos Dagadu karena tren, ekspresi warna, dan sebagai pernyataan identitas atau kelompok.

Oleh karena itu, dalam hal strategi pemasaran *experiential marketing* saja belum cukup untuk mempertahankan konsumen sehingga perlu diperhatikan pula kualitas produk kaos PT. ADD. Produk yang berkualitas tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini, didasari dari daya beli masyarakat yang tetap tinggi walau dalam situasi perekonomian negara yang tidak menentu, tidak menyurutkan minat masyarakat untuk membeli kebutuhan primer mereka berupa kebutuhan akan sandang. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa konsumen akan tetap membeli suatu produk berapa pun harganya jika dijamin pula mutunya.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui persepsi responden mengenai strategi *experiential marketing*; (2) Untuk mengetahui persepsi responden mengenai kualitas produk; (3) Untuk mengetahui persepsi responden mengenai keputusan pembelian; (4) Untuk mengetahui pengaruh strategi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) terhadap terciptanya keputusan pembelian kaos Dagadu; (5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya keputusan pembelian kaos Dagadu; (6) Untuk mengetahui pengaruh strategi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) dan kualitas produk terhadap terciptanya keputusan pembelian kaos Dagadu

## Kerangka Teori

### Strategi *Experiential Marketing*

McLuhan, 2008 dalam Ivonny Chandra menyatakan bahwa *experience* adalah rangsangan dari satu aktivitas, misalnya, sebelum pemasaran dan sesudah pembelian. *Experience* meliputi elemen hidup secara keseluruhan, dan biasanya disebabkan oleh pengamatan secara langsung atau berpartisipasi dalam kegiatan, tidak peduli apakah peristiwa yang nyata, seperti mimpi atau virtual. *Experience* biasanya tidak *unprompted* tapi diinduksi. McLuhan membuktikan bahwa pertumbuhan kualitas, intensitas makna, dan nilai adalah hasil dari *experience*. Oleh karena itu, *experience* yang dirancang dengan baik yang melibatkan konsumen, akan menjadi kenangan dan memungkinkan untuk interpretasi bebas karena non-partisan.

Menurut Wong dalam Fransisca Andreani, menyatakan bahwa pengalaman merupakan sebuah alat untuk membedakan produk atau jasa. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk, dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang mungkin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran (Andreani, 2007: 5).

Menurut Schmitt (dalam Dikdik Harjadi, 2009, h.65-66) mengatakan terdapat 4 kunci karakteristik dari pengalaman pemasaran, yaitu :

1. *Focus On Customer Experience* / Memusatkan Pada Pengalaman Pelanggan

Berbeda dengan konsep pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman tersebut terjadi sebagai hasil dari interaksi atau suatu peristiwa yang merangsang panca indera, hati dan pikiran. Pengalaman tersebut juga menghubungkan antar perusahaan dan merek kepada gaya hidup dari konsumen dan menempatkan tingkah laku konsumen dan pembelian yang kadang-kadang terjadi dalam konteks sosial yang luas. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang panca indera, emosi, kognitif, tingkah laku dan nilai hubungan yang menggantikan nilai fungsional.

2. *Examining The Consumption Situation* / Menguji Situasi Konsumsi

Hal penting yang sangat berbeda adalah bahwa para *experiential marketers* percaya bahwa kesempatan yang paling baik untuk mempengaruhi suatu merek terjadi pada saat setelah pembelian suatu produk selama masa konsumsi. Pengalaman selama mengonsumsi suatu produk adalah kunci untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

3. *Customer Are Rational and Emotional* / Pelanggan adalah Makhluk yang Emosional dan Masuk Akal

Bagi para *experiential marketers*, konsumen adalah sosok yang emosional seperti halnya sosok rasional, artinya walaupun konsumen pada waktu tertentu membuat keputusan atau pilihan secara rasional tetapi mereka juga memiliki dorongan dan keinginan secara emosi seperti kepekaan, hasrat, aktualisasi diri, fantasi dan sebagainya.

4. *Methods and Tools Are Electic* / Metode Adalah Elektik

Metode yang digunakan dalam *experiential marketing* adalah elektik (tidak semata analitis kuantitatif, tetapi bervariasi dan multi *asset*) atau tidak terikat pada ideology metode tertentu.

Pada saat tahapan pelanggan mengonsumsi produk, terdapat interaksi antara pelanggan dengan pemasar. Keterlibatan pelanggan pada tahap ini mencakup lima hal yang disebut Schmitt (1999) sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)*.

*Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Berikut penjelasan dari kelima tipe tersebut:

1. **Sense (Panca Indera)**

Menurut Schmitt dalam Fransisca Andreani (Jurnal Manajemen Pemasaran, 2007: Vol. 2, No.

1) *sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. *Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan.

2. **Feel (Perasaan)**

Perasaan / *feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004). Perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan bahkan kesedihan (Fransisca A., 2007).

3. **Think (Pikiran)**

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk (Endang Sulistya, 2009). Dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang (Fransisca A., 2007).

Aspek *think* dapat dibangun melalui kejutan, kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang membeli produk (Rini, 2009:17 dalam Atina, 2011).

4. **Act (Tindakan)**

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat

spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Endang Sulistya, 2009).

#### 5. *Relate (Kaitan)*

*Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Endang Sulistya, 2009).

*Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *Web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu (Fransisca A, 2007).

### Kualitas Produk

Konsep kualitas sangat banyak sekali cakupannya. Berbagai ahli memberikan definisi dan membentuknya dalam dimensi-dimensi yang berbeda. Ada yang mendefinisikan kualitas sebagai nilai, kesesuaian dengan suatu spesifikasi atau persyaratan tertentu, atau juga kecocokan manfaat. Selain itu kualitas dijabarkan sebagai suatu yang memuaskan konsumen sehingga setiap upaya pengembangan kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap persepsi dan kebutuhan konsumen. Sedangkan definisi menurut Goetsch Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Zulian Yamit, 2005: 8 dalam Vidya, 2011). Hal ini berarti bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Kualitas merupakan tolok ukur kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Ditinjau dari sudut pemasaran, mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai mutu. Untuk dapat mempertahankan konsumen maka perlu adanya pengendalian kualitas untuk tetap dapat mempertahankan kualitas produk. Pengendalian kualitas adalah proses untuk menjaga dan mengarahkan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan agar sesuai dengan yang diinginkan (Zulian Yamit, 2005 : 205 dalam Vidya, 2011).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Basu Swastha dan Irawan, 2000). Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing konsumen, di samping produk yang dibeli dan waktu pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kebudayaan
2. Kelas sosial
3. Kelompok referensi kecil
4. Keluarga
5. Pengalaman
6. Kepribadian
7. Sikap dan kepercayaan
8. Konsep diri

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam melakukan pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi (Basu Swastha dan Irawan, 2000). Jenis Situasi tersebut adalah:

1. Perilaku responsi rutin

Merupakan jenis perilaku pembelian yang paling sederhana dan terdapat dalam suatu situasi pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli telah memahami merek-merek beserta atributnya. Konsumen tidak selalu merek yang sama karena dipengaruhi oleh persediaan yang terbatas. Perilaku pembelian dilakukan secara rutin tanpa banyak mengeluarkan pikiran, waktu, dan tenaga.

2. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi yang lebih banyak sebelum memutuskan membeli, misalnya melalui iklan atau informasi dari orang lain

3. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

Berikut ini adalah tahap-tahap keputusan pembelian produk atau jasa

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh strategi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) terhadap terciptanya keputusan pembelian kaos Dagadu
2. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap terciptanya keputusan pembelian kaos Dagadu
3. Diduga ada pengaruh antara strategi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) dan kualitas produk terhadap terciptanya keputusan pembelian kaos Dagadu

### Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Kaos Dagadu PT. Aseli Dagadu Djokdja yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna kaos Dagadu yang membeli kaos di gerai resmi Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear dengan bantuan SPSS 16.0.

### Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel strategi *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu PT. Aseli Dagadu Djokdja dengan hasil perhitungan uji t dimana  $t_{hitung} 2,476 > t_{tabel} 1,660$ . Positif artinya apabila strategi *experiential marketing* yang diimplementasikan PT. Aseli Dagadu Djokdja semakin menarik maka aktivitas keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 0,059 atau sebesar 5,9%.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu PT. Aseli Dagadu Djokdja, dengan hasil perhitungan uji t dimana  $t_{hitung} 3,694 > t_{tabel} 1,660$ . Positif artinya apabila kualitas produk PT. Aseli Dagadu Djokdja semakin baik maka aktivitas keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,122 atau sebesar 12,2%.

Terdapat pengaruh positif antara strategi *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu. Hasil ini dikuatkan dari hasil uji F (ANOVA) yang menyatakan bahwa  $F_{hitung} (12,772) > F_{tabel} (3,09)$ . Positif artinya apabila strategi *experiential marketing* dan kualitas produk ditingkatkan agar lebih baik dan menarik, maka aktivitas keputusan pembelian kaos Dagadu juga akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh dapat dilihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,208 atau sebesar 20,8%.

### Pembahasan

Penelitian ini melihat strategi *experiential marketing* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kaos Dagadu. Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Marketing in Venus* (2004) menuturkan bahwa untuk memenangkan persaingan, mau tak mau semua produk dan layanan yang Anda berikan haruslah mampu memberikan “*memorable experience*” kepada pelanggan. Anda harus

menawarkan kepada pelanggan lebih dari sekedar *feature and benefit*. Tanpa itu, produk Anda akan dianggap sekedar komoditi, bahkan jika Anda memiliki ekuitas merek yang hebat sekalipun. Dalam sebuah situs online [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id) juga menuliskan jargon yang menjadi populer dikalangan *marketer* yaitu pelanggan...*they don't buy product or service but they buy experience*. Itu artinya, bahwa strategi pemasaran perusahaan yang unik dengan mengambil sisi *experience* efektif mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsep pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang langgeng melalui 5 aspek yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* sehingga konsumen merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat respon emosional dan rasional.

Dalam penelitian ini, *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan kemampuan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 5,9%, sedangkan sisanya 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan pemasar untuk mendorong penjualan, kualitas dari produk juga menjadi prioritas utama. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002:162 dalam Hendra Noky, 2013). Karena konsumen semakin cerdik terhadap kualitas suatu produk atau jasa, dan karena pertimbangan akan kualitas yang mempengaruhi konsumen melakukan suatu pembelian. Jika suatu produk mampu menimbulkan persepsi positif di benak konsumen terkait dengan kualitasnya, konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan kemampuan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 12,2% sedangkan sisanya 87,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk. Dalam keputusan pembelian tersebut, prioritas dalam membeli produk yang ditawarkan dapat terbentuk apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya. Namun dalam hasil penelitian ini, masih ada konsumen yang tidak menjadikan pembelian kaos Dagadu yang diproduksi oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai prioritas utama. Hal ini disebabkan karena banyaknya pilihan cinderamata alternatif lain seperti bakpia, batik, gudeg bahkan kaos Dagadu bajakan yang banyak dijual oleh pihak-pihak tertentu di lokasi selain lokasi atau gerai resmi milik PT. Aseli Dagadu Djokdja, tentunya dengan harga yang relatif lebih murah.

Pada penelitian ini *experiential marketing* dan variabel kualitas produk secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan *experiential marketing* dan kualitas produk sebesar 20,8% sedangkan sisanya 79,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa *experiential marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *experiential marketing* yang diimplementasikan di PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah baik. Artinya, konsep pemasaran yang disajikan perusahaan memberikan *feeling positif* di benak konsumen melalui *sense, feel, think, act* dan *relate*. Hal ini didukung oleh hasil kategorisasi variabel *experiential marketing* yang menyatakan 72% strategi *experiential marketing* PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil tabel kategorisasi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kaos Dagadu PT. Aseli Dagadu Djokdja dapat dikatakan sangat baik. Artinya, kualitas produk kaos Dagadu yang

diproduksi perusahaan meliputi; desain kaos Dagadu, kualitas kain, kerapihan pola jahitan, variasi ukuran kaos Dagadu, variasi jenis kaos Dagadu, peran teknologi, pewarna kain, bahan baku dan teknisi telah membantu konsumen pada proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian kaos Dagadu PT. Aseli Dagadu Djokdja. Hal ini didukung oleh tabel kategorisasi yang menyatakan bahwa 68% dalam kategori sangat baik.

Keputusan pembelian kaos Dagadu PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah kuat. Artinya, konsumen memiliki pertimbangan yang sedikit untuk memutuskan membeli kaos Dagadu PT. Aseli Dagadu Djokdja, jangka waktu yang cukup singkat, serta menjadikan Dagadu sebagai prioritas utama. Hal ini didukung oleh tabel kategorisasi hasil penelitian yang menyatakan bahwa 59% keputusan pembelian dalam kategori kuat.

Pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu mempunyai pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,059 dengan demikian pengaruh variabel *experiential marketing* sebesar 5,9%. Sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain strategi *experiential marketing*.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos Dagadu mempunyai pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,122 dengan demikian pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 12,2%. Sedangkan sisanya 94,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor kualitas produk.

Variabel *experiential marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,208 atau 20,8% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *experiential marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 20,8%. Sedangkan sisanya 79,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain perluasan strategi *experiential marketing* dan kualitas produk.

## Saran

Untuk Strategi *experiential marketing* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara umum strategi *experiential marketing* yang diimplementasikan perusahaan sudah baik. Sekiranya perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan strategi *experiential marketing* melalui 5 dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Perusahaan dapat mendorong penjualan dengan meningkatkan frekuensi program bonus, hadiah dan potongan harga, menambah produk-produk baru serta program *gathering/event* yang memberikan kejutan.

Mengeluarkan program kartu member oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja. Karena berdasarkan penelitian di lapangan banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap kaos Dagadu. Dari pendaftaran kartu member inilah nantinya didapatkan database konsumen. Database ini nantinya yang juga dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk diaplikasikan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan tabel kategorisasi, variabel kualitas produk sudah menempati kategori sangat baik. Itu artinya kualitas produk yang dihasilkan PT. Aseli Dagadu Djokdja sangat mendorong terjadinya proses keputusan pembelian. Ini dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk konsisten dalam memproduksi dan tetap mempertahankan hasil produksi yang ada melalui desain kaos Dagadu, kualitas kain, kerapihan pola jahitan, variasi ukuran kaos Dagadu, variasi jenis kaos Dagadu, peran teknologi, pewarna kain, bahan baku dan teknisi



## Daftar Referensi

- Andreni, Fransisca “*Experiental Marketing Sebuah Pendekatan Pemasaran*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Dalam <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>
- Andrianto, Hendra Noky. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Arlia Wardani, Atina. (2011). *Analisis Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Derajat Celcius)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Chandra, Ivonny dan Hartono Subagio “*Analisa Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya*”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, 2013, Hal. 1-10
- Cooper, Donald. R dan C. William Emory. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Harjadi, Dikdik “*Pengaruh Kinerja Experiental Marketing Terhadap Customer Value Pada Rumah Makan Tatar Sunda Kuningan*”. Jurnal EQUILIBRIUM, Vol. 5, No. 9, Januari-Juni 2009, Hal. 64-77
- Hasan,Iqbal. (2002). *Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta Ghalia: Indonesia.  
<http://grosirkaospolos.com>
- Indriani, Farida, “*Experiental Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*”. Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Vol. 3, No. 1, Januari 2006, Hal. 28-39.
- Kartajaya Hermawan. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kusumawati, Ika Pratama. (2013). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- P.Hadi, Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pamela Ismiary, Vidya. (2011). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Pelumas Prima XP*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sulistya Rini, Endang “*Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiental Marketing*”. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2, No. 1, Januari 2009, Hal. 15-20
- Sumarni, Murti, dan Slamah Wahyuni. (2006). *Metodologi Penelitan Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [www.dagadu.co.id](http://www.dagadu.co.id)  
[www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)